

| 第 1 章 |

新媒体营销概述

学习目标

1. 了解新媒体的概念。
2. 掌握新媒体营销的概念、特征及其与传统媒体营销的区别。
3. 了解新媒体营销的相关理论。
4. 了解新媒体营销的现状与发展趋势。

案例导入

蜜雪冰城玩转新媒体营销“土”出圈^①

蜜雪冰城是有着高性价比品牌基因的茶饮品牌，其因《蜜雪冰城主题曲 MV》的魔性洗脑宣传引发了一场全民狂欢的事件营销。那么蜜雪冰城是如何巧妙运用新媒体营销使其“土”出圈，打造爆款营销事件，构建品牌社媒话题营销策略的呢？

蜜雪冰城首先将营销视角定位至新媒体渠道，利用网络和新媒体优势投放宣传，将营销投放到了流通范围最广的新媒体渠道，使营销在最低成本的情况下获得最大收益。官方在各大平台活跃，通过收集二创作品、发布相关活动、赠送神秘礼品等方式借主题曲之势，以神秘感吸引眼球，将自身的热度最大化地利用。此举不仅火了主题曲，也提高了品牌知名度，宣传品牌的同时还让用户拥有更好的参与感和体验感。其次，在选择投放的新媒体平台上也有所侧重。基于品牌调性和流量的考虑，蜜雪冰城选择了强大的引流平台抖音和 B 站作为主要的营销宣传阵地。最后，巧妙运用新媒体营销的传播特性和营销特点促进宣传，实现品牌与消费者的价值共创。

在传播特性方面，借助互联网新媒体传播优势，将消费者变成传播过程中的媒介，结合合适的营销手段促进病毒式传播，从而形成市场需求逐渐扩大的营销效果。不仅如此，新媒体营销具有互动性、普及性、多元性的特点，蜜雪冰城主题曲在抖音收获了几十亿的播放量后，网友们自发发布二次创作神曲，使其在消费者间扩散开来，形成社交传播的初级趋势。官方也通过对相关视频发表评论的方式鼓励二次创作的网友，从而激励大量网友自行发布，减少宣传成本的同时形成良性循环，蜜雪冰城就此“霸屏”。借助

^① 微博易易姐. 深度解析蜜雪冰城的社媒营销操作[EB/OL]. (2021-08-24) [2024-10-18]. <https://xueqiu.com/3588057429/195278584>.

新媒体的营销特点，充分引导用户生成内容（User Generated Content, UGC）以实现价值共创。价值共创是指以个体为中心，由消费者与企业共同创造价值。蜜雪冰城通过主题曲制造的营销热点，配合网友们的自发二创扩大知名度，再结合线下门店的促销策略和网友打卡体验视频实现了品牌与消费者之间的价值共创。

在采用新媒体营销的方式后，蜜雪冰城准确定位消费群体，秉承让消费者“花小钱，买好货”的策略，将消费者主体定位为经济消费能力较弱的年轻人群体，也优先获得年轻人群体的喜爱。同时注重市场推广场景契合线上线下用户群，线上各大平台的推广是其推广的核心场景，宣传方式与产品定位贴合；线下的售卖场景设计与宣传保持一致，采用下沉市场的“low 场景”，符合下沉市场场景需求，实现市场定位、线上宣传与线下销售三者的一致性。

数据技术支撑下的去中心化时代，必然会带动传播领域下的媒体多元化和受众碎片化，使得传媒产业的生态重构呈现核心路径瓦解和边缘路径崛起的趋势。而走边缘路径的蜜雪冰城借助互联网新媒体营销的成功，不仅仅只是靠一个出圈的视频，而且是同时在对自身产品有清晰定位的情况下，根据受众的心理，把握住新媒体营销的特征，注重时机宣传来实现的。

在本章中我们将思考以下问题：新媒体营销是如何在数字化时代崛起的？它与传统媒体营销有哪些本质区别？网络社会理论、网络经济理论等对于我们理解新媒体营销有何帮助？我们将如何利用新媒体营销的现有优势，并预测其未来的发展方向？让我们一同探索这个充满挑战与机遇的新媒体营销领域吧！

1.1 新媒体营销产生的背景

1.1.1 媒体与新媒体概述

1. 媒体的概念

“媒体”一词是拉丁语 Medius 的音译，也常被翻译为“媒介”。广义的媒体泛指人们用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段。马歇尔·麦克卢汉的观点认为：“从社会意义上看，媒介即讯息。”媒介也是人类感官的延伸，如文字是媒介，文字和印刷媒体的结合便是人类视觉能力的延伸。狭义的媒体指传统的四大媒体，即电视、广播、报纸和期刊（杂志），它们是人类社会产生的早期媒体形式。

2. 新媒体的概念

1967 年，美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长 P. C. 戈尔德马克（Peter Carl Goldmark）发表了一份关于开发电子录像（Electronic Video Recording, EVR）商品的计划书。他在计划书中将“电子录像”称为“New Media”，“新媒体”概念由此诞生。《新媒体百科全书》的作者斯蒂夫·琼斯认为：“新媒体是一个相对的概念，相对于图书，报纸是新媒体；相对于广播，电视是新媒体；‘新’是相对于‘旧’而言的。新媒体又是一个时间的概念，在一定的时间段内，新媒体应该有一个稳定的内涵。新媒体同时又是

一个发展的概念，科学技术的发展不会终结，人们的需求不会终结，新媒体也不会停留在任何一个现存的平台。”

新媒体是相对于传统媒体而言的，是指基于数字网络出现之后的媒体形态。“新媒体”的概念在技术和媒体的互动发展中创新并动态变化，如互联网的门户网站、应用论坛、电子邮件等在20世纪90年代刚兴起时被称为“新媒体”。因此，要准确地界定新媒体，必须以历史、技术和社会为基础综合理解。现阶段的新媒体更多指的是基于计算机信息处理技术，通过宽带无线、有线、卫星网络等各种现代传播手段，传播数字化文字、声音、图像信息的媒体。新媒体时代以数字化、网络化为主要媒体特征。随着技术的发展，新媒体传播载体日新月异，传播方式日益多元，内容更为丰富，受众选择更为主动。新媒体区别于传统媒体的本质在于：人人都可以是生产者，人人也都可以是传播者。

1.1.2 新媒体营销的崛起

新媒体的传播理念、方式、内容及表达形式都为社会带来了前所未有的影响，在革新传播、促进发展的同时也不断改变着人们的生活方式及思维习惯，这些为企业利用新媒体开展营销活动奠定了坚实的基础。

1. 受众个性化凸显

从传播受众的角度来看，传统媒体通过传播实现信息的大众化覆盖，属于大众传播。囿于信息和媒介的局限性，受众对信息没有选择权。相比之下，得益于媒体的多样性和传播的便捷性，新媒体能为受众提供个性化服务，抓住特定群体的特定需求，不断增强用户对于媒体的黏度，从而实现针对性强的小众化传播，以取得良好的传播效果。这也为新媒体营销满足消费者个性化需求奠定了基础。

2. 信息传递方式的改变

新媒体改变了传统媒体获取信息必须同步的特点，实现了传播与接收的异步性，人们获得了接收信息时间上的自主性。与此同时，新媒体赋予人们获取信息的选择权和管理信息的控制权。通过互联网中的各种搜索引擎，人们可以在庞大的网络数据库中各取所需，同时也可以创造信息的内容、改变传播的形式。此外，互联网技术的发展也使人们能够自由地选择以何种方式、通过何种媒介来获取某种信息，或是根据自己的喜好在网络上与不同的人群讨论兴趣相投的话题，形成新媒体的用户社群，为新媒体营销的社群营销等方式提供可靠的支撑。

3. 沟通方式的转变

从营销和传播的双重视角来看，传统的营销模式是一种单向沟通，是由企业向消费者单向传递信息的过程，而企业很少接收到来自消费者的信息，如消费者需求、使用体验等。单向信息传递会在很大程度上造成企业生产的产品和消费者的需求不匹配，从而产生企业生产与市场需求脱节等问题。在新媒体营销模式下，企业和消费者之间的沟通是双向的、有互动的，这样不仅企业能够向消费者传递自己的产品信息和价值理念，消费者也可以向企业表达自己的诉求，告知对企业产品和服务的需求，帮助企业做出调整 and 改变，进而在动态调整的状态下实现企业和消费者的供需对等。

1.2 新媒体营销的概念和特征

1.2.1 新媒体营销的概念

在 Web2.0 的新环境下，网络时代的到来促使互联网进入新媒体传播的时代，企业逐渐重视新媒体传播媒介，在此基础上，营销思维随之改变。与此同时，广大网民和消费者的体验、沟通、创新、社交等迅速增长的需求加速了营销变革。

艾瑞咨询发布的《2020 年中国新媒体营销策略白皮书》明确了新媒体营销的概念。新媒体营销是指以广告主、营销服务商、多频道网络（Multi-Channel Network, MCN）机构、关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）和新媒体平台等为主要产业链构成并共同支撑运作的，以 KOL 为主体，在社交平台、内容平台、短视频平台等新媒体平台上开展的内容化营销活动。

新媒体营销是一种营销方式或营销手段，是企业开展商务活动过程中的一种重要的网上商业活动，是企业营销战略的关键环节。本书将新媒体营销定义为在电子化、信息化及网络化环境下，借助互联网技术、移动媒体以及数字媒体技术，以新媒体平台（如微信、微博等线上社交平台、电子刊物、网站或软件、网络视频等）为营销渠道，以现代营销理论为理论基础，针对企业提供的产品、服务等内容宣传企业的品牌、价值形象或促销信息等，以最大限度地满足企业和客户的要求，进而实现企业开拓市场和增加盈利目的的过程。

1.2.2 新媒体营销的特征

新媒体营销是企业基于互联网数字技术、网络技术等技术环境，依托新媒体平台等传播媒介开展的具有经济效益或传播效益的新兴营销活动，是技术环境、传播媒介和营销模式组合的产物。作为在更迭迅速的社会环境中茁壮成长的主流营销模式，新媒体营销以其自身的多重优势在技术环境、传播媒介和营销模式的组合中脱颖而出。基于此，本书依照新媒体营销概念中的三大要素，分别从技术环境视角、传播视角和营销视角剖析新媒体营销的特征，主要体现在技术环境视角的普及性和全球化，传播视角的多元性、互动性和高效性，营销视角的经济效益和传播效益等方面。

1. 技术环境视角

新媒体营销依托技术环境的良好发展，得益于互联网技术和手机等移动传播媒介的普及，并伴随新媒体受众的全球化、企业产品和服务的全球化，形成了新媒体营销触达全球的特点。

1) 普及性

（1）互联网的普及。新媒体借助互联网而产生，得益于数字技术、网络技术、移动技术等技术的发展，通过无线通信网络、互联网等新兴现代传播渠道向受众传递数字化信息。新媒体以信息技术为基础，依赖于互联网的发展而存在。近年来全球互联网普及

率持续上升,2024年8月29日,中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年6月,我国网民规模为10.9967亿人,互联网普及率达78.0%。在互联网系统不断完善、新媒体发展不断成熟的基础上,新媒体逐渐成为人们日常生活中不可缺少的一部分,新媒体营销模式也应运而生并具备了良好的普及条件。在此情况下,新媒体营销伴随互联网的普及迅速进入大众视野,逐渐走进消费者的日常生活。



扩展阅读 1.1 第54次
《中国互联网络发展状况统计报告》

(2) 手机的普及。新媒体以其本身具有的便利化和平台化特点,得到了广大受众的喜爱。手机等移动传播媒介的出现和普及,以及其具有的便捷、稳定、适用性广的载体特点,为新媒体营销的存在和迅速发展奠定了物质与技术基础。国家统计局发布的《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》显示,我国手机上网人数为10.91亿人。由此可见,手机移动端互联网使用人群数量庞大,普及率高。这也为新媒体营销的传播提供了良好的发展平台,使新媒体营销能极易传达到大众视野。

2) 全球化

在信息全球化的背景下,各国间万物互联、深度融合的特点逐渐显现,新媒体受众范围扩展至全球,用户数量庞大。知名数据机构 Statista(研究型数据统计公司)发布的报告显示,截至2024年4月,TikTok全球下载量已超过49.2亿次,月度活跃用户数超过15.82亿,成为全球第五大最受欢迎的社交App。无论是新媒体平台的海外拓展和广泛应用,还是全球受众的信息互通,都为新媒体营销的发展奠定了传播基础。在经济全球化的背景下,制造业企业不仅可以将其产品销往全球,服务业也逐渐面向全球跨越国家边界,走向国际市场。在信息和经济全球化的双重作用下,新媒体营销借助技术、平台、受众三者的全方位普及,实现了触达范围扩展至全球的营销传播效果。

2. 传播视角

借助新媒体传播的优势,新媒体营销从传播视角来看具备应用载体、传播媒介、呈现形式、传播内容的多元性,企业与消费者间的互动性,信息传播的及时性,覆盖范围的广泛性,信息丰富性等信息维度的高效性特点。

1) 多元性

新媒体营销的多元性体现在应用载体的多元性、传播媒介的多元性、呈现形式的多元性与传播内容的多元性。

(1) 应用载体的多元性。网络媒体作为新媒体的主要形态,PC互联网已然具备全媒体的属性和地位,成为世界信息传播不可或缺的重要渠道;移动互联网则借助手机、平板电脑等移动终端成为便携式传播载体的新兴媒体形态。建立在数字电视基础上的电视新媒体[如IPTV(交互网络电视)]和公共场所的户外新媒体(如城市户外电子显示屏)也是新媒体营销的重要应用载体。除此之外,基于虚拟现实技术(Virtual Reality, VR)和增强现实技术(Augmented Reality, AR)的VR、AR设备凭借其实时交互和超越现实的感官体验为新媒体营销提供了新颖独特的应用载体。

(2) 传播媒介的多元性。传播媒介的多元性体现在新媒体平台的多样性,如微博、

微信等社交平台，哔哩哔哩、抖音等长、短视频平台，以及基于用户原创内容的自媒体平台 and 关键意见领袖（KOL），它们已成为营销活动中备受企业和消费者喜爱的传播媒介。

（3）呈现形式的多元性。企业在互联网时代开展新媒体营销，可以使用文字、图片、视频、音频、H5 动态页面等多种载体，设置多元化的呈现形式，强化消费者对营销信息的关注度。

（4）传播内容的多元性。在新媒体时代，“人人都是传播者”的时代特征给予每个人发声的机会，由于网络具有开放性的特点，传播内容越来越新颖。传播内容也呈现出信息碎片化、广度和深度增强等特点。同时，企业根据自身需求开展的内容营销策划方式也更加新颖。

2) 互动性

新媒体营销的互动性可以从消费者角度、企业与消费者的互动及消费者之间的连接与交互三个维度诠释。

（1）消费者角度：自主选择信息，实现互动性。新媒体营销的消费者可以对信息进行自主选择，在被动接收营销信息的同时也主动对信息进行筛选和分类，选择对自己有价值的营销信息。这是互联网时代新媒体营销的互动性，从本质上来说它与新媒体的互动性特点是相同的，都能够提高信息传播的效率和信息的利用率，而新媒体营销的互动性则能够增加营销的针对性，提高营销效率和消费者的满意程度。

（2）企业与消费者的互动：沟通由单向变为双向。新媒体营销使得企业与消费者之间的互动由单向变为双向，建立互动渠道的同时实现了实时交互。互动性强的特征改变了传统营销只能由企业到消费者单向传播的劣势，建立了企业与消费群体间相互交流的渠道，便于进行及时的交流，并获得消费者的反馈。接下来，企业及时调整产品结构和营销模式，抓取新媒体的后台数据并进行数据挖掘，进而发现消费群体的潜在购物需求，同时利用获得的数据在消费群体中准确定位购物目标单一的消费者，在营销的同时给予消费者个性化的体验，实现精准营销。

（3）消费者之间的连接与交互：在新媒体盛行的时代，消费者之间的互动也为新媒体

营销的发展奠定了互动性的基础特征。互联网背景下，庞大的移动端用户成为企业推广和实施新媒体营销的目标受众。消费群体覆盖广泛，营销影响巨大；同时由于大量用户的聚集效应，消费者极容易对营销内容产生共鸣，从而使营销内容大规模传播。普通消费者在信息沟通和资源互动的基础上形成角色分化，使得消费者不仅仅是产品购买者，更是产品信息的传播者，能够基于个人社会关系网络传播产品信息。



扩展阅读 1.2 2024 年泛娱乐社交出海报告

3) 高效性

（1）信息的传播、接收速度快。新媒体营销的传播速度主要体现在两个方面：一是传播途径，二是表现手法。从传播途径上来说，新媒体营销传播的方式符合用户的使用偏好，进而使用户主动成为内容信息的传播者，加快信息的传播速度；从表现手法上来说，新媒体能够让用户实时接收信息，还可以让用户对信息做出实时反馈。

（2）覆盖范围广。移动网络及移动设备的普及，使信息的实时性及跨越时空的传播

成为可能。新媒体营销实现了随时随地的信息传播,营销效率大大提高。同时,营销信息依托网络 and 平台运行机制,能不受时间和空间限制地覆盖世界各地的目标消费人群,实现跨地域传播。

(3) 构建数据库。新媒体营销依托互联网技术,通过新媒体平台的用户注册信息、身份验证、消费记录、兴趣爱好、浏览轨迹等,可以进行全方位的用户信息梳理,形成清晰的消费者画像。与此同时,新媒体营销人员可以利用新媒体平台自带或第三方提供的数据分析工具,更精准地实施产品或品牌的营销推广。

3. 营销视角

1) 营销成本相对较低

新媒体营销的低进入门槛是其营销成本相对较低的原因之一。相较于传统媒体营销需要与专业机构和传统媒体洽谈合作而言,新媒体营销通过低成本的营销就能实现营销的目的。

相较于传统媒体营销而言,新媒体营销所需的时间成本低,能在短时间内达到营销传播的效果,大大降低企业运营所需投入的时间,成为获取时间机会、降低时间成本的高效工具。

新媒体不仅提供了低成本的平台,而且促成了低成本的传播。相较于传统媒体时代的巨资推广,新媒体时代的内容创意成为吸引关注和促进传播的主要原因。不仅如此,企业还可以通过网络社交媒体进行低成本的舆论监控。

2) 营销创意空间大

新媒体的发展使病毒营销、精准营销、数据库营销、反向沟通、事件营销等各种新的营销方式与营销方法不断涌现。企业在运用这些方法时,可以在与用户进行互动、沟通的同时实现广告的焦点渗透与精准营销。此外,新媒体也在不断拓展新的营销传播方式和手段,企业可以将更多创造性的元素融入营销传播的过程中。

3) 客户定位精准、转化率高

个性化产品和服务已逐渐成为消费者热衷追求且乐意消费的潮流。在新媒体时代,企业可以借助各种工具得到海量的用户信息,通过数据分析清楚地了解并掌握不同用户的不同需求。基于此,企业可以绘制用户画像,精准地找到目标用户,推算用户的消费需求或消费潜力,从而使营销更加精准。

4) 用户创造产品

新媒体能引导用户创造产品,分享利润,“哔哩哔哩”便是新媒体营销中用户创造产品的典型代表。UGC指用户原创内容,即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。在UGC模式下,网民不再只是观众,而是成为互联网内容的生产者和供应者,这样,体验式互联网服务便得以更深入地进行。在此模式下,企业提供销售平台让用户创造内容或产品,与用户共享利润,既保证了产品的多元化和品牌的创造力,又拥有了大量忠实、可靠的宣传者,实现了营销的共赢。

5) 潜在价值

(1) 企业形象。随着移动互联网时代的到来,新媒体凭借其得天独厚的优势,逐渐成为企业形象塑造的重要手段和途径,甚至成为很多企业形象宣传的首选。在新媒体环境

下，越来越多的公司正在通过新平台建立自己的品牌，向用户提供信息并塑造企业形象。

（2）品牌价值。新媒体使品牌传播和品牌建构更加精准有效。传统媒体的广告效果难以评估，而新媒体营销的“精准”，使得它可以大胆地宣布“按效果”收取广告费用。依据流量数据衡量品牌价值也成为新媒体营销记录营销效果的方式。

1.2.3 新媒体营销与传统媒体营销的区别

本节从传播视角和营销视角对比分析新媒体营销与传统媒体营销的区别。传播视角主要从传播媒介、传播者、传播方式和传播速度四个维度对比分析，如表 1-1 所示。营销视角主要从营销目的、用户管理和营销特点三个维度对比分析，如表 1-2 所示。

表 1-1 新媒体营销与传统媒体营销在传播视角的区别

维度	新媒体营销	传统媒体营销
传播媒介	新媒体平台	传统媒体平台
传播者	所有人	权威媒体组织
传播方式	双向性、互动性、互动形式多样化	单一性、内容形式多样化
传播速度	快	慢

表 1-2 新媒体营销与传统媒体营销在营销视角的区别

维度	新媒体营销	传统媒体营销
营销目的	以用户价值为核心	以促成交易为目的
用户管理	海量信息、用户画像精细	简单信息、用户画像粗糙
营销特点	直接销售、反馈周期短	层级式销售、反馈周期长

1. 传播视角的区别

1) 传播媒介

传播媒介作为传播信息和内容的载体，在企业营销活动中承担着传播营销信息和促进策划落地的责任。新媒体营销的传播媒介包含以互联网为传播渠道、具备传播属性的社交媒体平台及平台上活跃的关键意见领袖等。而传统媒体营销的传播媒介则是包含广播、电视、杂志、户外大屏等的传统媒体平台。新媒体营销弥补了传统媒体营销传播范围具有地域性限制及媒介内容之间单一沟通的缺陷，逐渐成为快节奏时代企业和消费者青睐的营销方式。但需要指出的是，无论是新媒体营销还是传统媒体营销，所要达成的目标是一致的。因此，将传统媒体与新媒体整合利用进行宣传不失为一种可靠的营销策略。

2) 传播者

传播者是传播活动的发起人，也是传播内容的发出者。在新媒体环境中，每一位新媒体用户都可以选择成为信息的传播者，同时也成了信息的接收者。因此，对新媒体的使用者来说，传播者和受众的关系是平等、相互尊重的，二者都是信息传输的主体，其所面临的客体都是信息等传播内容，而不再是各自的对方。由此可见，互联网中的每一位参与者都有权利成为信息传播者，且可以利用新媒体途径进行新媒体营销。而在传统

媒体环境中,商家只有通过权威媒体组织才能进行信息的传递和媒体营销的开展。

3) 传播方式

新媒体营销的传播方式具有双向性和互动性的特点,且互动形式多样。通过新媒体传播的信息,每个人都可以对其进行评论或转发等,信息发布方通过新媒体平台可以及时、高效地与对方沟通,且沟通形式丰富多样。双方的互动性有利于企业及时了解市场动向和消费者需求,以便及时调整市场策略。

传统媒体营销的传播内容形式多样,但传播方式单一。通过传统媒体传播的信息,信息接收方只能被动接收,不能对信息进行公开评价和二次发布,信息发布方与接收方不能通过传统媒体进行及时高效的沟通。单一的传播方式虽然不利于企业和消费者之间的互动,但适合企业品牌和产品的强曝光。单一传播方式多以广告的形式出现。

现阶段,企业通过新媒体发布的广告都可以通过浏览、点赞数据、评论情况等直接评估广告效果,同时企业账号可以在评论区与消费者进行互动。

4) 传播速度

传统媒体的信息传播速度相对较慢。鉴于传统媒体营销需要通过传统媒体平台进行传播,因此需要与专业的权威媒体组织洽谈合作,从营销信息确定到信息发布再到消费者接收信息需要的时长较长。伴随着新兴技术的革新和新媒体平台的演进,信息的发布与接收都可以在新媒体平台以极快的速度完成。近年来盛行的直播带货更是实时传递营销信息,以精准地触达每一位消费者,促进产品销售。

2. 营销视角的区别

1) 营销目的

在传统媒体营销的过程中,企业以促成交易为目的,通过展示产品信息的方式,刺激消费者需求,吸引消费者购买。而新媒体营销则以用户价值为核心,强调顾客参与价值创造。营销渠道永远是围绕顾客服务,为给顾客创造最大价值而设立的,产品满足需求的程度则是成功营销的基础条件。伴随着消费升级,高端化、品质化、个性化产品已成为当前消费热点,营销的核心思维是突出“价值稀缺性”,无论是产品差异化还是品牌差异化,都要创造与众不同的稀缺价值。围绕商业价值创造,营销渠道的发展应服从和服务于营销的核心思维,如直播和网红经济极大地刺激了消费,给商家带来销量、获客、产品推广等多重经济效益。营销渠道的创新,实现了顾客价值的新创造,增强了消费新活力,激发了消费新动能。

2) 用户管理

传统媒体营销在用户管理方面呈现的特点是收集用户的简单信息,形成粗糙的用户画像并进行简单的粗略计算。传统媒体营销因无法与用户取得直接沟通,无法直接掌握消费者的信息,对于消费者画像的描述只能通过媒介渠道的地理位置、人流量信息、购买媒介信息等进行简单的粗略估算,无法开展精准营销活动。而新媒体营销通过新媒体平台的后台数据可以获取用户的大量有效信息,帮助企业拥有海量数据,形成精细的用户画像,同时进行精确的数据分析。

3) 管理特点

传统媒体营销的渠道管理是层级式销售,反馈周期长;新媒体营销的渠道管理是直

接销售，反馈周期短。新媒体营销借助平台社交网络“点对点”的优势，营销渠道变得直接且简单，可以进行直接销售。渠道结构几乎不存在环节成本，并且新媒体构建的渠道创新不仅没有放松对渠道的控制，反而与管理结合得更加紧密。网络触角影响着每一个渠道和渠道中的每一个组成部分，直接或潜在地不断引发企业、竞争者、经销商、顾客等产生自身需求，引发他们认同的可满足需求的方式变化。企业获取客户发布的关于产品的信息，发掘低成本的客户信息反馈、舆情监测等具有价值的信息，进而分析客户的消费喜好、购买能力、消费习惯等信息，帮助企业制定行之有效的营销策略。企业也可以建立社交平台，并通过加强与用户的互动沟通，拉近与消费者的情感距离，提升消费者参与感，引导消费者喜好，强化他们的品牌忠诚度。

1.3 新媒体营销的基础理论

1.3.1 网络社会理论

网络社会，即信息时代的社会，网络社会中以互联网为主的信息网络和现实网络高度整合。“网络社会”一词，由学者狄杰克于 1991 年首次提出，他认为网络社会是由各种不同网络交织所形成的，而网络也决定了社会的走向和目标。

1. 理论内涵

在社会学视域下，网络社会本质上是一种数字化社会关系结构。

1) 网络社会的技术本质是以数字化交互方式实现互联

网络社会数字化特征的形成源于两个方面：一是结成网络社会的物理要件是信息设施、通信设施、计算机设备和数字化信息；二是网络社会结构的形成以信息技术、通信技术和网络技术通过数字化整合与互联实现。

2) 数字化决定网络社会结构具有中观的技术特质

社会学观点认为，社会结构指社会整体的基本组成部分之间较稳定、有序的关系网络。网络社会群体与现实社会群体、网络虚拟组织与现实社会组织之间因数字化互联和虚拟特征的存在，呈现出较大差异。因此，网络社会中观的技术特质对现实社会微观结构的重组与再造能够产生深远影响。

3) 数字化决定着网络社会关系的虚拟性

数字化的技术本质使现实社会不可能的关系变得可能，这不仅突破和改变了现实社会交往与互动在时间、空间上的限制，而且使社会关系复杂化，使社会角色扮演走向多元，提高了社会关系速率。

2. 主要特征

1) 开放性

网络社会是开放的社会，其接纳来自世界各地的使用者，不受时空限制，因此所有的网民可以通过多种类型的交往方式和不同的人进行交流。网络社会接受一切评论、创意和信息，但它并不完全是脱离现实社会的虚拟存在，而是以客观现实为依据的。

2) 虚拟性

网络社会虽未脱离现实社会,但区别于现实社会的最显著特征是虚拟性。相较于现实社会中的直接与真实个体进行交流,网络社会基于人与机器的交往间接实现人与人的交往。在虚拟的网络社会里,作为网络主体的人的形象、身份被数字化,加之网络交际存在中间转折,因而网络社会形成的网络关系的真实性无从保证。

3) 共享性

网络社会的出现为人类提供了一个信息共享的平台,所有网民均可以分享信息和知识。随着上网人数的增加,人们分享的内容会越来越丰富,网络信息就像滚雪球,随着分享内容的不断丰富而迅速扩大。

4) 自由性

网络社会打破了现实社会中空间上的限制,突破了国家、地区间的各种文化和制度上的障碍,极大地拓宽了人们的自由生活空间。但自由并不意味着没有约束,网络社会已成为亿万民众的精神家园,维护网络生态、营造风清气正的网络空间需要我们共同努力。

1.3.2 网络经济理论

1. 理论内涵

目前对网络经济的界定有很多观点,具有代表性的观点包括以下几种。

第一种观点认为,网络经济是基于网络技术发展的、以多媒体信息为特征而形成的一种新经济潮流和形态,是信息化社会的最集中、最概括的体现,其基础条件是互联网。网络经济的发展是信息技术快速发展的结果,它使世界经济在互联网上以数字形式发生联系后极大地改变了面貌,也称为数字经济。

第二种观点认为,网络经济是人类历史上的一次经济革命,是一次影响深远的社会生产方式革命,代表着人类从工业经济社会向信息、数字和知识经济社会转型。

第三种观点认为,从狭义上来讲,网络经济即指现代通信网络、电子计算机网络等各种网络部门及部门内的一切经济活动;从广义上来理解,网络经济是指建立在由现代通信网络、电子计算机网络及各种资源配置网络所形成的综合性全球信息网络基础之上,全国乃至世界范围内的一切经济活动。

第四种观点认为,从经济形态层面上来看,网络经济依赖的是以数字化信息网络为依托的全新的生产力,信息成为重要的生产要素,这有别于游牧经济、农业经济和工业经济;从产业发展层面上来看,网络经济的主导产业是信息服务业和信息技术业,但任何产业都将信息化、数字化和网络化,因而这不是单一的产业概念,而是整体经济范畴。

综合有关网络经济的各种观点,发现越来越多的学者认为网络经济实际上不仅仅是一种经济现象或是一种技术现象,而是一种全新的技术—经济范式。因此,首先,在技术维度,网络经济是以信息和互联网技术为支撑的经济形态,与“数字经济”“互联网经济”有相似的内涵;其次,在宏观经济发展维度,网络经济是信息技术和全球化迅速发展作用下宏观经济运行出现的新特点;最后,在生产方式变革维度,网络经济是人类

历史上又一次经济革命的产物。上述三个层次构成了对网络经济本质的全面认识，最核心层是互联网与信息技术的大力发展，为网络经济的形成奠定了基础；中间层是经济运行层，即由技术渗透与应用产生的经济形态转变；最外层是技术—经济范式维度，体现了网络经济对整个社会进步与发展形成的巨大推动作用。

2. 主要特征

1) 全球化

从空间维度来看，网络经济的市场没有地域或国界限制，更容易形成全球一体化。从资源维度来看，互联网体系因近乎无限的信息存储空间可以便捷地检索和迅速地传输，使不同地域的经济联系更加便利。

2) 智能化

在网络经济发展时期，信息技术等高科技的进步和因特网的繁荣是网络经济的基础，基础数据与信息的收集和整理是网络经济的宝贵财富，经济发展水平很大程度上取决于智能化水平的高低，各类具备智能功能的产品不断涌现，并且加速了生产、交换、分配等各种经济活动环节的智能化。

3) 高效性

网络经济是一种直接经济模式，以接近于实时的速度收集、处理和应用大量的信息，加快了整个经济体系的运转速度。同时，网络经济具有消除中介的特征，使生产者与消费者的界限愈加模糊，极大地提高了劳动生产率和降低了交易成本，促使“无边界”世界市场的形成，加快全球经济一体化的进程。

4) 高渗透性

迅速发展的互联网信息技术具有极高的渗透性功能，使得信息服务业能够迅速向第一、二产业扩张，加速了三大产业之间的融合，使得产业界限变得模糊。现阶段我们能够发现信息技术产业已经广泛渗透到传统产业之中，并产生了巨大的融合效应。

5) 虚实结合

网络经济的运行特点是虚实结合，尽管交易在网络中完成，但是其基础仍然是现实经济。因此，现阶段呈现出的网络经济更多的是与传统经济相融合而发展起来的网络经济。

1.3.3 网络营销相关理论

1953 年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中提出了“市场营销组合”（Marketing Mix）这一术语，其意是指市场需求或多或少地会受到所谓的“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些营销要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授提出把这些要素分为四类，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和促销（Promotion），这便是著名的以满足市场需求为目标的 4P 理论。他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为。该理论提出的背景是产品生产旺盛、市场竞争相对较弱的卖方市场环境。

境,处于自卖方市场向买方市场转变的情境,因此该理论侧重于产品导向。

20世纪90年代,随着市场竞争日趋激烈,媒介传播速度越来越快,4P营销理论受到的挑战日益增多。1990年,美国学者罗伯特·劳特朋提出了与传统4P营销理论相对应的4C营销理论。以追求顾客满意为目标的4C理论以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它强调企业在营销过程中要根据消费者需求考虑生产与市场营销活动,产品策略需要向消费者价值转变,即应该把追求顾客满意放在第一位,价格策略需要转向消费者成本,渠道策略要优先考虑消费者便利性,促销策略需要转向与消费者互动交流,以消费者为中心实施有效的营销沟通。该理论强调消费者导向,是社会进步与消费升级促进企业营销策略转变催生的理论。

在4C理论的基础上,以建立企业与消费者良好的关系为核心,美国学者唐·舒尔茨提出4R理论架构,它阐述了四个全新的营销组合要素,即关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relation)和报酬(Reward/Retribution)。该理论着重于顾客忠诚度的建立,其中关联不仅是指企业与消费者之间产生的关联,还包括企业与竞争者、供应商、政府部门以及社会团体之间的关联;反应是指企业对消费者需求的反应程度;关系是指企业与消费者之间长期而稳固的关系;报酬是指企业通过增加顾客购买商品或服务的总价值和降低其购买成本,提高顾客的让渡价值。该营销理论认为,随着市场的发展,企业需要在更高层次上以更加有效的方式在企业与顾客之间建立起新型的主动性关系。

进入20世纪80年代,随着高科技产业的迅速崛起,高科技企业及产品与服务不断涌现,营销观念、营销方式不断丰富与发展,学界也形成了独具风格的新型营销理念。我国学者吴金明等综合性地提出了4V营销理论,即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)。2010年前后,我国营销专家刘东明提出4I营销理论,即趣味原则(Interesting)、利益原则(Interests)、互动原则(Interaction)、个性原则(Individuality)。4I营销理论不仅是实施电商社会化媒体营销的理论基础,更是新媒体营销的突围方向,可帮助企业加深营销深度。

1.3.4 体验营销理论

美国哥伦比亚大学的伯恩德·施密特教授在著作《体验式营销》一书中提出,体验营销是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面,重新定义、设计的一种思维方式的营销途径。与传统营销相比,体验营销关注的是顾客体验,突破传统上的“理性消费者”的假设,认为消费者消费时是理性与感性兼具的,顾客因理智和因追求乐趣、刺激等一时冲动而购买的概率是相同的。

在体验经济时代,企业在提供产品与服务的基础上,需要构建消费者与产品相互作用的体验桥梁。在实施体验营销时,企业可以从以下几个方面展开。

首先,重视消费过程的感性特征。企业不应仅将消费者默认为完全理性的人,在承认消费者购买的理性因素的同时,要注重消费者的情感因素对购买的影响,帮助消费者创造极致的产品体验,从而提升体验营销成功的可能性。

其次,强调互动性,增强企业与消费者的价值共创。体验营销中的互动性是其主要

特征之一，它改变了传统营销中消费者被动接受产品的方式，在产品的生产与创造过程中，消费者能够参与产品的研发设计，成为产品价值的共创者。

再次，强调主观性，创造个性化需求。体验营销具有一定的主观性，消费者因年龄段、价值观和受教育水平的差异对产品的外在因素和体验感受不尽相同。与传统营销不同的是，体验营销关注消费者的差异性与主观性，从而创造个性化需求。

最后，强调持续性，注重消费者消费过程的全阶段。体验营销是贯穿在消费者整个消费活动当中的，包括购买前、购买过程以及完成购买后的时间段。在购买行为前，消费者可以通过多种数字化、信息化的方式对产品形成初步的印象体验，通过印象在其购买过程中直接体验，在完成购买行为后，体验的感受也不会马上消失，会在消费者的记忆中保留一段时间，甚至消费者还会对这种印象重新回忆、重新评价。因此，在体验营销中体验的创造并不是短暂的。

1.3.5 数字创新理论

1. 数字创新的定义

目前对数字创新的界定尚未达成共识。在数字产品维度，数字创新被认为是组合数字与物理成分以生产新产品的过程。在创新结果维度，数字创新是指通过数字技术的使用创造出新产品、商业流程及商业模式。在创新过程维度，数字创新是指在创新过程中运用数字技术。从综合维度来看，数字创新即在创新过程中采用信息（Information）、计算（Computing）、沟通（Communication）和连接（Connection）技术的组合，包括带来新的产品、生产过程改进、组织模式变革以及商业模式的创建和改变等。这一定义包含三个核心要素：第一，数字技术，包括如大数据、云计算、区块链、物联网、人工智能、虚拟现实技术等；第二，创新产出，包含产品创新、过程创新、组织创新和商业模式创新；第三，创新过程，强调创新过程中对数字技术的应用。

2. 数字创新的特征

要厘清数字创新的特征，需要回到数字技术本质属性上来。数字技术具有数据同质化（Data Homogenization）和可重新编程性（Reprogramming）。数据同质化是指数字技术把所有声音、图片等信息均操作为二进制数字 0 和 1 进行处理，在这个操作化的过程中，具有二进制特征的数据被同质化处理；而可重新编程性是指数字技术使得对数据进行处理的数据同样作为数据进行存储和处理，这一性质使得对程序的编辑或重新编程变得更加容易。这两个本质属性使得数字技术具有可供性，即不同的组织和个体可以利用同样的数字技术来实现不同的目的。例如企业针对用户在手机上使用社交媒体收集的大数据进行分析可以实现降低成本或者个性化定制等不同目的。

由于数字技术的数据同质性、可重新编程性和可供性，现有研究认为数字创新有如下两个特性。第一，数字创新具有收敛性，数字创新使得产业边界、组织边界、部门边界甚至产品边界等变得模糊且重要性降低。如整合了数字技术和传统物理实体产品的智能产品突破了原有产品使用范围，新的数字化产品边界不再明确。第二，数字创新具有自生长性，是指由于数字技术是动态的、自我参照的、可延展的、可编辑的，数字创新

可以持续不断地改进、变化。最典型的例子是诸如 App 等纯数字产品可以根据用户的反馈及运营过程中出现的各种问题进行实时迭代创新。

3. 数字创新的分类

根据创新的类型,可以把数字创新进一步分为数字产品创新、数字过程创新、数字组织创新和数字商业模式创新。

1) 数字产品创新

数字产品创新指对特定市场来说非常新的产品或服务,主要包含纯数字产品(如 App)以及数字技术与物理部件相结合的产品(如智能家居产品)两大类。纯数字产品的创新有如下三个特征:第一,具有虚拟无限产品空间,理论上在虚拟空间里可以进行无限次更新迭代;第二,可以针对不同的消费者需求轻易地进行重新整合和重新使用;第三,极大依赖于数字基础设施(如网络、数字创新平台等)的发展和支持。而另一类数字产品创新是通过将物理部件与数字技术相结合进而改变了产品的体系架构,使其具有数字实体特性。例如,智能产品一般包含物理部件(如传统机械部件)、数字部件(如软件应用)和互联部件(如无线连接协议)三个部件。数字部件和物理部件的结合让物理部件自身价值得以强化,互联部件则让产品有可能连接到互联网上所有相关信息和基础设施进而提升智能产品的价值。基于此,智能产品创新有如下三个方面的特征:第一,智能产品的创新需要组织建立一整套全新的技术基础设施,这一基础设施包括产品硬件、软件应用、通信系统以及产品云等;第二,智能产品的创新模糊了不同类别产品的边界;第三,智能产品的创新过程需要拥有不同知识主体的人员共同参与。

2) 数字过程创新

数字过程创新指数字技术的应用改善甚至重构了原有创新的流程框架。在数字经济时代,创意产生、产品开发、产品试制与制造以及物流和销售等环节都可能被数字技术颠覆。例如,在产品研发阶段,数字仿真以及数字仿生技术的支持使得企业研发成本大大降低。数字过程创新总体上有如下三个方面的特征:第一,数字过程创新的时间边界和空间边界变得模糊;第二,数字技术让过程创新和产品创新之间的边界变得模糊;第三,数字技术的可重新编程性使得在数字过程创新中出现许多衍生创新。

3) 数字组织创新

数字组织创新指数字技术改变了组织的形式或者治理结构。实际上,数字技术能够影响诸如交易处理、决策制定、办公工作等企业治理的方式,甚至改变企业的形态。例如,阿里巴巴在 2015 年为适应数字经济而启动了中台战略,重构了组织模式和运行机制。此外,组织流程、组织文化、组织变革等均受到数字技术的显著影响。

4) 数字商业模式创新

数字商业模式创新指数字技术的嵌入改变了商业模式。商业模式指描述价值主张、价值创造和价值获取等活动连接的架构,数字技术的嵌入可以通过改变企业价值创造以及价值获取的方式进而改变企业的商业模式。通过自动化和数字增强、数字化扩展以及数字化转型能够实现数字商业模式创新。其中,自动化和数字增强指使用数字技术增强现有商业模式。数字化扩展指企业使用数字技术支持新的业务流程进而改变原有商业模式,这些新的业务流程补充了现有的活动和流程。数字化转型指企业利用数字技术开发

出新的商业模式以替代传统的商业模式。

1.4 新媒体营销的现状与发展趋势

1.4.1 新媒体营销的发展历程与现状

1. 发展历程：概念引入阶段、Web2.0 阶段、飞速发展阶段

第一，概念引入阶段。1967 年美国率先提出“新媒体”概念，将信息技术与固有传媒形式融合在一起，如互联网与电视、互联网与广播等。我国在互联网体系逐步完善背景下引入“新媒体”概念，在 20 世纪末针对该概念进行研究。第二，Web2.0 阶段。网络用户不仅可接纳流通在互联网内的信息，还可成为信息缔造者，自主创设信息并予以流通，使信息技术更加大众化、普及化、个性化、多元化，为新媒体市场拓展奠定基础。第三，飞速发展阶段。在信息技术不断成熟的背景下，加之电子商务平台稳步发展，新媒体营销概念为更多主体所接纳，微信、微博、抖音等新媒体平台成为电子商务新战场，使配套新媒体营销方案更为丰富，企业在获得更多电商市场经济效益的同时助推新媒体营销体系发展。

2. 用户增长现状：移动社交市场稳健发展，新媒体用户渗透率已达九成

中国移动社交的用户规模庞大且逐年增加。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020 年中国移动社交用户规模已然达到 9.24 亿人，较 2019 年增长 7.1%。《中国移动互联网发展报告（2022）》显示，截至 2021 年 12 月底，中国手机网民规模达 10.29 亿人，全年增加了 4373 万人。同时，短视频和在线直播用户也均保持较快的增长态势，这为新媒体营销提供了较好的流量基础。根据 CNNIC 数据，截至 2021 年 12 月，我国短视频用户规模为 9.34 亿，占网民整体的 90.5%。

3. 市场发展现状：企业投入增加，“全员短视频”态势显著

从新媒体营销的市场需求来看，近几年企业在新媒体平台的投入正在逐年增加，越来越多的企业开始在新媒体平台布局，组建新媒体营销部门以加大对新媒体营销的投入。“全员短视频”的态势不仅表现在用户侧，还表现在品牌营销侧。企业青睐短视频营销，因其用户规模大、使用时长长、流量巨大，同时短视频平台还建成了从品牌曝光到种草转化的交易闭环，可以让企业迅速收获下单转化。同时，短视频平台上的原创内容层出不穷，可以服务不同行业广告主的投放需求。



扩展阅读 1.3 《2023 抖音生活服务综合行业洞察白皮书》

4. 销量分析：新媒体营销产品销量可观，“直播带货”加快实体商业向数字化转型的步伐

直播作为新媒体营销形式，具有即时性、互动性强等特点，已成为各大企业进行新媒体营销的必选途径。直播电商带货的行业规模接近万亿市场，保持较高增速水平。由“一带一路”TOP10 影响力社会智库——网经社电子商务研究中心发布，根据网经社

“电数宝”电商大数据数据库编制而成的《2022 年度中国直播电商市场数据报告》显示,2022 年直播电商行业交易规模达到 35000 亿元,同比增长 48.21%。

1.4.2 新媒体营销的发展趋势

1. 全媒体形态融合发展,“智媒”发展前景广阔

目前,传统媒体与新媒体正逐渐融合,边界越来越模糊,不同形式的媒介之间的互换性与互联性不断加强,媒体融合发展的趋势将不断深化。信息技术革命使媒体迎来巨变,人工智能与 5G、大数据、云计算、区块链、物联网等新兴技术纵深融合,媒体环境逐渐移动化、泛媒体化、视频化、平台化,“智媒”(智能媒体)应运而生,机器写作、个性化推送、传感器新闻等成为“智媒时代”的重要产物。《中国智能媒体发展报告(2020—2021)》指出,从政策扶持到学术研究,2020 年中国智媒发展亮点频现。以“新基建”为基础,媒体智能化升级转型按下了“快进键”。“智媒+行业”呈现强力“出圈”态势,“智媒+文旅”“智媒+会展”“智媒+政务”等创新应用产品,以及智媒与智慧城市、物联网等领域的融合创新,彰显了智媒在经济建设领域的巨大潜力。

2. 内容创作者经济与网络营销服务机构发展迅猛

内容创作者经济是指内容创作者自主发布网络内容并通过发布的内容获得盈利的经济方式。当前,全球社交媒体创作者市场拥有超千万的用户数量,市场规模更是庞大。与关键意见领袖不同,内容创作者经济的主体也可以是网络达人或者普通用户。元宇宙的发展促使数字资产的理念深入人心。用户生产的视频内容正成为创作者上传的热门内容类型。随着数字营销的矩阵化和跨屏化,连接商家和平台的中介服务将越来越多元。

3. 短视频与直播平台更趋日常化、专业化、垂直化

中国社会科学院新闻与传播研究所及社会科学文献出版社共同发布的《新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告 No.13(2022)》中指出,短视频和直播赛道仍是促进网络发展的中坚力量。电商拓展了视频平台的业务类型,成为提升平台经营收入的重要来源。但是,内容建设才是视频平台的核心。短视频平台凭借不断开拓专业化和垂直化内容延长用户停留时间。生活记录类、知识讲解类、行业分析类、治愈解压类等更新快、互动性更强、参与感更好的内容比例提升。

4. 技术赋能营销策划,促进新媒体营销进入新阶段

首先,人工智能技术、区块链技术及 5G 时代的到来,能更好地解决短视频在个性化推荐、版权保障、应用场景等方面的问题;其次,视频超清技术、元宇宙等技术将赋能内容生产,将短视频竞争引向新阶段。2021 年抖音宣布支持 2K 播放,快手全面支持全景 4K 视频和直播播放,B 站已上线 8K 超高清视频画质。各大平台升级底层技术,视频画质集体升级,这将带动短视频步入超清时代。此外,抖音和快手纷纷升级内容创作工具,快手发布云剪、云直播,主打智能化;抖音上线剪映专业版 2.0,加速内容生产工具的技术迭代。

5. 元宇宙赋能新营销,成为虚实结合的新渠道

互联网流量见顶,元宇宙提供了触达消费者的新渠道。元宇宙概念下,虚拟偶像柳

夜熙在抖音一战成名，光速走红。虚拟人在大热的元宇宙概念下，很快引发流量。元宇宙概念点燃虚拟人 IP 火焰，短视频等新媒体形式进军元宇宙或成各赛道的下一个流量高地。元宇宙与直播的结合将成为企业实施新媒体与新技术融合的营销方式。当虚拟与现实的边界变得日益模糊，品质直播呈现的将不仅仅是现实世界的声音与画面，更是基于真实人物叠加虚拟环境的 MR 直播，甚至是由数字人物和虚拟环境组成的元宇宙直播。高度沉浸式的直播体验除了具备极强的视觉冲击力，还可以让观众从旁观者变成参与者，企业与目标群体之间的交互将存在更多的可能性。在“元宇宙元年”的 2021 年，越来越多的品牌开始尝试利用元宇宙概念及相关技术进行品牌传播和用户运营。无论是在新媒体营销的变革方面，还是在品牌经营的应用方面，元宇宙已然成为未来发展的光明方向。



本章小结

本章主要介绍了新媒体营销的基础知识，针对新媒体营销产生的背景，首先介绍新媒体及其带来的营销效果的改变，其次介绍新媒体营销的概念、特征、与传统媒体营销的区别及相关基础理论，最后阐述新媒体营销的现状 & 未来可能的发展趋势。



关键术语

新媒体 (New Media)
 传统媒体 (Traditional Media)
 互动性 (Interaction)
 高效性 (Efficiency)
 全球化 (Globalization)
 多元性 (Pluralism)
 MCN 机构 (Multi-Channel Network)
 关键意见领袖 (Key Opinion Leader, KOL)
 用户原创内容 (User Generated Content, UGC)
 虚拟现实技术 (Virtual Reality)
 增强现实技术 (Augmented Reality)
 市场营销组合 (Marketing Mix)
 元宇宙 (Metaverse)



课后习题

1. “流量池”是指抖音系统将所有视频用户按照地域、兴趣爱好等标签细分的用于蓄积和管理流量的虚拟容器或平台。利用抖音的“流量池”分配机制，你将如何进行新媒体营销？

2. 营销领域有哪些相关理论? 传统的营销理论在现阶段的新媒体营销中仍然适用吗? 为什么?
3. 元宇宙 (Metaverse) 最初是科幻小说《雪崩》中的一个概念, 描绘了一个庞大的虚拟现实世界, 人们利用数字替身来控制、竞争以提高自己的地位。结合新媒体营销的产生和兴起过程, 谈谈你对元宇宙营销的看法和展望。
4. 新媒体营销与传统媒体营销在触达方式上有何不同? 请举例说明新媒体营销在提高用户参与度方面的优势。
5. 描述一个你认为成功的新媒体营销案例, 并分析其成功的关键因素。



即测即练

自
学
自
测扫
描
此
码